

利害關係人溝通與重大主題鑑別 (GRI 3-1 決定重大主題的流程 a.)

佳格主要參考 GRI 準則、SASB 準則所列之永續議題，並依 AA 1000 當責性原則 (AA1000 AccountAbility Principle, 2018)，透過包容性、重大性、回應性、影響性等 4 大原則鑑別重大主題，再依循 GRI 通用準則 2021 版之要求將其排序，並逐一揭露各重大主題的衝擊情形、管理策略及實務狀況；亦據此結果校準佳格的永續發展目標及策略，強化外部溝通的有效性。



利害關係人議合 (GRI 2-29、GRI 3-1)

本公司依營運活動特性及產業屬性，參考 AA1000 利害關係人議合標準 (Stakeholder Engagement Standard, SES) 2015 年版之 5 大原則，評估利害關係人與本公司的依賴度、責任、關注度、影響力、多元觀點等構面，鑑別出 6 大關鍵利害關係人，包括 (1) 員工、(2) 股東/投資人、(3) 消費者、(4) 客戶、(5) 供應商、(6) 公益團體。

為全面了解利害關係人所關注，且對其造成實際或潛在衝擊之議題，並確認其衝擊程度，本公司於日常實務中便藉由各式雙向、持續的管道，與各類利害關係人積極溝通，同時蒐集並回應其所關注之議題。

另參考國家政策趨勢及各種國際準則 (SASB 行業準則、TCFD) 及倡議 (SDGs) 之議題，聚焦涵蓋經濟、環境、社會等層面之 18 項與本公司高度相關之永續議題，設計製作《利害關係人問卷》與《永續議題衝擊度問卷》進行調查，並將問卷分析結果呈報永續發展委員會，之後再依公司發展策略、產業現狀、價值鏈實務及專家建議進行探討，逐一確認這些關注議題對經濟、環境、人群及其人權的衝擊程度，鑑別排序出年度重大主題；爾後呈報董事會審議通過，作為本報告書之資訊揭露主軸，提供利害關係人資訊使用者進行有效評價與決策。

佳格之利害關係人議合情形

員工	
對佳格的意義(重要性)	
員工是佳格營運與發展的根本	
溝通方式及頻率	
<ul style="list-style-type: none"> 年度績效考核與溝通【每年】 勞資會議【每三個月】 工會協商會議【每三個月】 工廠設置廠長信箱【即時】 員工申訴(檢舉)專線及信箱【即時】(含性騷擾防治、誠信經營及道德行為、職場不法侵害、職場工作安全、勞動條件等事項) 	<ul style="list-style-type: none"> 總經理室信箱【即時】 企業永續報告書【每年】 內部溝通會議【不定期】 課程意見回饋調查表【即時】 與總經理有約【每年】 與廠長有約【每年】
關注議題	
<ul style="list-style-type: none"> 食品安全與營養健康 員工權益與職業平等 人才培育與招募 	<ul style="list-style-type: none"> 職業健康與安全 社會公益
2024年溝通績效	
<ul style="list-style-type: none"> 2024年共計完成18項協商事件，其中2項工作區域衛生安全相關措施，11項管理相關措施及5項勞資溝通機制等。 每堂課程結束即發放回饋調查表，蒐集意見並做為未來辦訓之方向或改善。 2024年度共舉辦1場「與總經理有約」、2場「與廠長有約」，提供同仁直接與總經理或廠長溝通的機會。 	

股東/投資人	
對佳格的意義(重要性)	
投資人的資金挹注，支持佳格的營運與永續發展	
溝通方式及頻率	
<ul style="list-style-type: none"> 股東會【一年一次】 法說會【一年一次】 法人約訪【不定期】 營運績效公布【定期】 年報/永續報告書【定期】 投資人窗口電話及郵件【永久設置】 	<ul style="list-style-type: none"> 發言人暨代理發言人信箱【永久設置】 公司官網資訊揭露與更新【永久設置】 公開資訊觀測站資訊揭露與申報【永久設置】
關注議題	
<ul style="list-style-type: none"> 經營績效 食品安全與營養健康 創新研發 	<ul style="list-style-type: none"> 誠信經營 永續供應鏈 投資人權益 氣候變遷因應
2024年溝通績效	
<ul style="list-style-type: none"> 年度股東常會 法說會一次 營運績效依規定期揭露，提供投資人閱讀 法人持續約訪 不定期回應投資人提問 公司官網隨時更新，資訊透明多元 	

消費者	
對佳格的意義(重要性)	
消費者是佳格產品主要使用對象	
溝通方式及頻率	
<ul style="list-style-type: none"> 0800 客服專線/ 客服信箱【及時】 消費者焦點對談會議【不定期】 公司網站/社群媒體網站/ 品牌行銷網站【不定期】 永續報告書【一年一次】 	
關注議題	
<ul style="list-style-type: none"> 食品安全與營養健康 產品標示與行銷 社會公益 	<ul style="list-style-type: none"> 綠色包材 產品生命週期管理
2024年溝通績效	
<p>消費者0800來電、會員LINE、健康GO來訊數，共完成57,029件消費者服務，完成回覆率為100%。</p>	



客戶
對佳格的意義(重要性)
通路客戶是佳格與消費者接觸的媒介
溝通方式及頻率
<ul style="list-style-type: none"> 客戶蒞廠稽核/評鑑【一年一次】 經銷業務大會【不定期】 商採會議【每季】
關注議題
<ul style="list-style-type: none"> 產品標示與行銷 水資源管理 食品安全與營養健康 包材管理 創新研發 氣候變遷因應
2024年溝通績效
<ul style="list-style-type: none"> 年度經銷業務大會，於會中達成推廣新品營養教育與創新技術分享，並合作達成業績共識。 每季進行主要客戶新品商彩，4場/年。

供應商
對佳格的意義(重要性)
佳格與供應商組成緊密的永續供應鏈
溝通方式及頻率
<ul style="list-style-type: none"> 電話/Email【不定期】 訂單溝通【視需求量】 供應商年度稽核【每年】 供應商年度評鑑【每年】 產業交流會議【經常性】 會議 / 拜訪 / 日常聯繫【不定期】
關注議題
<ul style="list-style-type: none"> 永續供應鏈 食品安全與營養健康 產品標示與行銷 包材管理 社會公益 職業健康與安全
2024年溝通績效
<ul style="list-style-type: none"> 99家供應商完成稽核 316家供應商完成評鑑：優級供應商（85分以上）263家，約83%；良級供應商（75-84.99分）40家約13%；可級供應商（74.99-65分）10家約3%；待觀察級供應商（64.99分以下）3家。

公益團體
對佳格的意義(重要性)
佳格長期與公益團體合作，照顧關懷對象的營養健康
溝通方式及頻率
<ul style="list-style-type: none"> 電話/Email【不定期】 當面拜訪【不定期】 通訊軟體溝通【不定期】
關注議題
<ul style="list-style-type: none"> 社會公益 產品標示與行銷 誠信經營 員工權益與職業平等 食品安全與營養健康
2024年溝通績效
<ul style="list-style-type: none"> 關懷回應56家公益團體的需求。 與公益團體合作，全年度共捐出市價40,472,412元，34,000箱物資。

重大主題鑑別及排序

(GRI 3-1 決定重大主題的流程 a.)

完成利害關係人議合後，便進入評估營運衝擊，及鑑別、檢驗、確立重大主題等階段。佳格依據《利害關係人問卷》與《永續議題衝擊度問卷》兩份問卷之分析結果及永續發展委員會評估作業，進一步對於各永續議題評估實際 / 潛在之正、負面衝擊，鑑別並排序本報告書應優先揭露之 7 項重大主題，包含經濟面主題 2 項、環境面主題 2 項，以及社會面主題 3 項；並經永續發展處與外部顧問專家共同討論及檢視相關流程、標準的合適性，檢驗確認重大主題未有疏漏後，呈報董事會核定，再接續報告書編製作業。

此外，為確保能夠透過永續報告書與廣泛利害關係人進行有效溝通，我們亦於官網設立「[利害關係人專區](#)」，提供關注企業永續發展的所有利害關係人專屬的聯繫管道：ESG@sfworldwide.com，對於重大主題相關資訊或其他報告內容，如有任何疑問、建議或需提出申訴，均可藉由此信箱保持暢通及良好的互動。